

## PERANCANGAN LOGO DAN DESAIN KEMASAN KERIPIK PISANG TANDUK ARJUNA DI KOTA PALOPO

*Logo and Packaging Design of Arjuna Horn Banana Chips in Palopo City*

**Gita Srihidayati**

*Fakultas Pertanian, Universitas Cokroaminoto Palopo, Indonesia  
gitasrihidayati@gmail.com*

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang logo dan desain kemasan keripik pisang tanduk Arjuna di Kota Palopo. Jenis penelitian yaitu deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data terdiri dari observasi secara langsung penjualan keripik pisang tanduk Arjuna, wawancara kepada konsumen dan studi pustaka menggunakan literatur sebagai referensi serta penelitian terdahulu yang relevan. Metode analisis yang digunakan adalah teknik analisis komponensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden menyukai logo yang telah dirancang dan desain kemasan. Hasil penelitian diperoleh perancangan logo dan desain kemasan keripik disesuaikan dengan karakteristik produk. Pada perancangan logo, mencitrakan gambar produk yang berbahan dasar pisang tanduk dengan warna hijau. Desain kemasan dari aspek fisik kemasan berupa bahan kemasan bentuk, label berisi informasi produk yang memenuhi kriteria harapan dari konsumen untuk lebih tertarik dibandingkan desain kemasan sebelumnya. Berdasarkan aspek desain grafis kemasan menampilkan warna produk yang menggambarkan varian rasa. Keripik pisang tanduk Arjuna rasa gula aren memiliki rancangan desain kemasan berwarna cokelat tua, keripik rasa gula putih mencitrakan rasa manis yang berasal dari gula kristal dan keripik rasa balado berwarna merah yang memberikan sensasi pedas. Dengan adanya rancangan kemasan unik yang menyesuaikan visualisasi dengan tampilan logo serta tampilan desain kemasan menarik, selain berfungsi utama sebagai pelindung, diharapkan dapat membantu produk keripik pisang tanduk Arjuna untuk lebih mudah dikenal di masyarakat.

***Kata kunci: perancangan, logo, desain kemasan, keripik pisang tanduk***

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to design a logo and packaging design for Arjuna Horn Banana Chips in Palopo City. This type of research is descriptive qualitative with data collection techniques consisting of direct observation of sales of Arjuna's horn banana chips, interviews with consumers and literature study using literature as a reference and relevant previous research. The analytical method used is a componential analysis technique. The results showed that respondents liked the logo that had been designed and the packaging design. The results of the study obtained that the logo design and packaging design of chips were adjusted to the characteristics of the product. In designing the logo, image a product made from horn bananas in green. Packaging design from the physical aspect of packaging in the form of packaging materials, labels containing product information that meet the expectations of consumers to be more interested than previous packaging designs. Based on the graphic design aspect, the packaging displays product colors that describe flavor variants. Arjuna's banana horn chips brown sugar flavor has a dark brown packaging design, the white sugar flavor chips image a sweet taste that comes from crystal sugar and the red is balad flavor chips give a spicy sensation. With a unique packaging design that adapts visualization to the appearance of the logo and the appearance of an attractive packaging design, in addition to its main function as a protector, it is hoped that it can help the product of Arjuna's horn banana chips to be more easily recognized in the public.*

***Keywords: design, logo, packaging design, plantain chips***

### PENDAHULUAN

Keripik Pisang Arjuna merupakan camilan khas kota Palopo. Bahan baku

berasal dari pisang tanduk khas Palopo. Produk keripik ini juga diracik dengan bumbu khas. Irisan keripik yang tipis dengan

tekstur yang renyah membuat produk keripik ini menjadi camilan unggul di kota Palopo.

Saat ini, kemasan lebih mendapat perhatian ekstra sebagai salah satu elemen dalam menjual suatu produk. Sucipta, dkk., (2017), memaparkan kemasan sebagai promosi tidak langsung. Perwajahan suatu kemasan dapat menjadi iklan gratis/promosi terselubung bila didisplay di etalase atau pada saat pendistribusian. Semakin menarik konsep desain kemasannya dan peletakan/displaynya maka akan semakin memikat dan berfungsi sebagai media pemasaran serta dapat meningkatkan nilai tambah makanan yang dikemas melalui penampilan kemasan yang menarik dan bonafide. Sistem pemasaran yang modern melalui toko-toko swalayan telah memberi peranan yang semakin penting dan menentukan kepada kemasan untuk mempromosikan dan memasarkan produk-produk yang dikemas.

Salah satu faktor menarik perhatian konsumen selain dari segi cita rasa dan kualitas produk yang dipasarkan adalah dengan menerapkan desain kemasan yang menarik. Tandio, dkk., (2013), menjelaskan bahwa desain kemasan sebagai tampak luar mempengaruhi nilai dan juga kualitas suatu produk dimata konsumen. Selain itu, kemasan telah dikenal manusia dari jaman

dahulu, bahan yang digunakan pun bervariasi dan melalui tahap-tahap perkembangan sesuai dengan jamannya, mulai dari kulit binatang, dedaunan besar, keranjang dari rumput, bambu, kertas, kaca, kayu, hingga aluminium foil.

Selain itu, logo merupakan elemen desain sangat penting dan menjadi identitas visual. Penerapan logo selalu ada dalam aplikasi identitas visual lainnya. Oleh karena itu penting untuk merencanakan logo yang dapat mencerminkan kepribadian dan jiwa sebuah brand (Oscario, 2013). Logo menjadi sebuah pengakuan, kebanggaan, inspirasi kepercayaan, kehormatan, kesuksesan, loyalitas dan keunggulan yang tersirat kedalam suatu bentuk atau gambar. Logo menjadi sebuah nilai investasi yang sangat berharga (Waringin, 2009 dalam Arifin dan Prasetyadi, 2014). Logo bukan hanya menyangkut identitas perusahaan, tetapi juga berkaitan dengan citra merek. Perusahaan memerlukan umpan balik dari konsumen untuk melihat seberapa baik perubahan logo yang dilakukan, serta apa yang dipikirkan konsumen ketika mereka melihat logo tersebut.

Produk keripik pisang tanduk Arjuna telah memiliki perijinan usaha yang dibuktikan dengan nomor P-IRT. Namun, produk keripik yang dipasarkan belum

terdapat logo dan masih memiliki tampilan kemasan yang sederhana. Kemasan produk yang digunakan berbahan plastik bening tanpa menampilkan atribut kemasan spesifik sehingga identitas produk yang ditampilkan belum lengkap. Hal tersebut digambarkan pada desain kemasan, tulisan merek, dan warna desain yang kurang menarik serta tidak tercantumnya informasi produk yang unik. Menurut Nurrohkayati, dkk., (2020), dengan adanya desain kemasan diharapkan mampu menjadikan produk seni keripik lebih bernilai dan aman. Pemasaran produk berkaitan erat dengan kemasan produk dan iklan yang dilakukan agar suatu produk dapat dikenal oleh masyarakat luas.

Sebagai upaya pengembangan camilan khas Kota Palopo, maka perlu dilakukan optimalisasi kemasan keripik pisang tanduk Arjuna terkait logo dan atribut/desain kemasan yang menarik. Oleh karena itu, dilakukan penelitian mengenai perancangan logo dan desain kemasan keripik pisang tanduk Arjuna di Kota Palopo.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilaksanakan di Kota Palopo selama 2 (dua) bulan, dimulai bulan September-November 2019. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) yang terdiri dari 20 responden. Responden

meliputi konsumen keripik pisang tanduk Arjuna di Kota Palopo.

Objek penelitian berupa rancangan kemasan produk camilan keripik pisang tanduk Arjuna. Produk keripik pisang tanduk Arjuna ini adalah makanan ringan yang berupa keripik berbahan dasar pisang tanduk yang dikemas dalam kemasan plastik transparan. Produk tersedia dalam 3 varian rasa yaitu rasa gula putih, gula aren dan balado (pedas) dengan target pasar semua kalangan mulai dari anak-anak hingga dewasa.

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yaitu deskriptif kualitatif. Metode penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kualitatif yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data-data yang terkumpul menjadi data yang sistematis, teratur, terstruktur dan mempunyai makna (Dewi, dkk., 2019).

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data terdiri dari observasi secara langsung penjualan keripik pisang tanduk Arjuna, wawancara kepada konsumen dan studi pustaka dengan menggunakan literatur sebagai referensi serta penelitian terdahulu yang relevan.

### **Analisis Data**

Metode analisis yang digunakan adalah teknik analisis komponensial. Teknik

analisis komponensial adalah teknik analisis yang dilakukan menggunakan pendekatan kontras antar elemen. Analisis komponensial berupa kajian pada desain grafis kemasan murni yang dianalisis menggunakan teori warna, bentuk, tipografi, dan tata letak menurut desain komunikasi visual (Bungin, 2007 dalam Tjipto dan Pramusita, 2016 dimodifikasi). Hal tersebut dilakukan dalam upaya untuk memberikan gambaran mengenai metodologi, konsep dan strategi serta alur perancangan yang dilakukan dalam merancang kemasan keripik pisang tanduk Arjuna.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Persaingan usaha camilan, khususnya produk keripik pisang telah memiliki persaingan yang semakin tajam. Estetika dalam suatu kemasan produk dapat menjadi nilai tambah dalam menjaring suatu konsumen. Wiryana (1999) dalam Sari (2013), memaparkan bahwa daya tarik pada kemasan dibedakan menjadi dua, yaitu daya tarik visual meliputi unsur-unsur grafis (penampilan kemasan dan label) dan daya tarik praktis meliputi efektifitas, efisiensi yang terdapat pada suatu kemasan (mudah dipajang, dibawa, dibuka, dan lain sebagainya). Daya tarik visual merupakan elemen-elemen visual dalam desain kemasan terdiri dari logo sebagai identitas merek,

bentuk kemasan, huruf, warna, ilustrasi, dan tata letak (layout), yang diatur secara hirarki pada panel display utama kemasan. Tingkat efektivitas desain kemasan diukur melalui pengukuran daya tarik visual desain kemasan yang meliputi warna, bentuk, logo, dan huruf /tipografi). Pada gambar 1 merupakan model kemasan awal sebelum dilakukan penelitian.



**Gambar 1.** Model kemasan keripik pisang tanduk Arjuna (awal)



**Gambar 2.** Model rancangan desain kemasan keripik pisang tanduk Arjuna

### Perancangan Logo

Logo dan simbol, merupakan seperangkat gambar atau huruf yang diciptakan untuk mengindikasikan keorisinilan, kepemilikan ataupun asosiasi. Walaupun kunci elemen dalam merek adalah nama merek, namun logo dan simbol sangat

penting agar dapat dikaitkan dengan suatu nama merek didalam ingatan pelanggan.

Rustan (2009), menjelaskan anatomi logo terdiri atas elemen gambar dan tulisan yang dikenal dengan istilah *picture mark* dan *letter mark*. *Picture mark* didominasi oleh gambar sedangkan *Letter mark*, didominasi oleh tulisan. Bisa berupa atau mengandung; foto/gambar kongkrit, gambar abstrak disederhanakan, kata, huruf, singkatan, angka dan tanda baca. Melalui identifikasi anatomi logo, maka perancangan logo dalam mewakili kepribadian produk akan lebih mudah.

Pada produk ini, belum terdapat logo. Setelah dilakukan penelitian, maka dirancang logo yang tepat untuk produk keripik pisang tanduk Arjuna yang dapat dilihat pada gambar 3.



**Gambar 3.** Rancangan logo produk

Berdasarkan hasil penelitian, responden lebih menyukai logo yang telah dirancang. Logo pada gambar 3 mencitrakan gambar produk yang berbahan dasar pisang tanduk dengan tampilan warna yang mengindikasikan tingkat kematangan yang

baik untuk dijadikan bahan baku keripik. Klimchuk dan Krasovec (2006:107) menyatakan bahwa warna dapat mengidentifikasi sebuah merk. Penggunaan yang tepat dapat menerobos kategori produk dan mendiferensiasi ragam produk-komposisi, rasa, atau bau-dalam suatu lini produk.

Responden diduga dapat lebih mengenali isian produk dan lebih tertarik dengan melihat tampilan logo produk yang terdapat pada kemasan. Hal ini didukung hasil penelitian Sari (2013), yang menjelaskan pilihan aplikasi tipografi dan elemen grafis terdiri dari simbol, ikon, warna, ilustrasi, dan elemen estetis diciptakan untuk memenuhi tujuan agar sebuah desain sesuai, dapat dikenali, dan unik bagi merek. Proses pengembangan identitas merek bisa memuaskan jika pilihan tipe huruf dan modifikasi desain dapat memberi solusi tujuan komunikasi. Nama merek/ produk pada panel display utama umumnya berbentuk *lettermark*, berupa tulisan yang diidentikkan dengan produk.

### **Fisik Kemasan**

Bahan kemasan yang digunakan oleh usaha keripik Arjuna adalah plastik dengan kondisi transparan menyeluruh dan menggunakan *ziplock*. Setelah dilakukan perancangan desain kemasan, hasil

penelitian menunjukkan responden suka dengan kondisi kemasan yang tidak transparan. Hal ini diduga kemasan yang tidak transparan cenderung tidak terpapar langsung oleh sinar matahari sehingga dapat mempertahankan kualitas produk dalam kemasan. Hal ini didukung oleh Sucipta, dkk., (2017) yang menjelaskan, beberapa produk ada yang peka terhadap sinar. Bahan ini akan mengalami kerusakan secara perlahan-lahan, sehingga dianjurkan dikemas dalam kemasan yang dapat menahan sebagian sinar sehingga kerusakan bahan tersebut dapat diperkecil.

Santi, dkk., (2015) dalam Marlina, dkk., (2020), label merupakan identitas dari suatu produk. Dengan adanya label, konsumen akan mampu membedakan antara produk satu dengan produk lainnya. Lebeling adalah upaya memberi label berupa informasi singkat mengenai produk tersebut. Beberapa informasi yang perlu dicantumkan dalam label meliputi a) nama produk, b) pembuat produk, c) alamat pembuat produk, d) bahan yang digunakan untuk membuat produk, e) komposisi gizi, f) masa kadaluarsa, g) izin depkes atau instansi terkait.

Label kemasan pada rancangan desain kemasan menyatu dengan bahan kemasan. Sedangkan kemasan produk yang dipasarkan dicetak dari bahan kertas dan

mudah terlepas labelnya saat kemasan dibuka yang dapat dilihat pada gambar 1. Dengan label kemasan yang menyatu pada kemasan tersebut, maka lebih memudahkan konsumen untuk mengenali produk saat disimpan kembali. Konsumen dapat melihat *expire date* produk pada label kemasan yang tercantum jelas dikemasan keripik.

### **Desain Grafis Kemasan**

Desain kemasan keripik pisang tanduk Arjuna cukup menarik jika dibandingkan dengan desain sebelumnya. Tampilan warna dari berbagai produk mampu menggambarkan varian rasa. Keripik pisang tanduk Arjuna rasa “gula aren” memiliki rancangan desain kemasan berwarna coklat tua. Hal ini menandakan bahwa produk tersebut memiliki rasa manis dari baluran gula aren. Begitupula dengan keripik rasa gula putih yang menunjukkan bahwa rasa produk manis yang berasal dari gula kristal. Kemasan keripik rasa gula putih berwarna hijau muda kombinasi dengan kuning cerah. Ini menandakan pisang tanduk muda setelah diolah menjadi keripik dan dibalur dengan gula putih memiliki warna yang agak kekuningan dan rasa manis. Sedangkan untuk keripik rasa balado memiliki rancangan desain kemasan berwarna merah. Hal ini menggambarkan produk memiliki rasa pedas yang dapat dilihat pada gambar 2.

Pada perancangan desain kemasan menggunakan beberapa kombinasi beberapa warna dan gambar agar kemasan lebih *colourful* dan *catchy* sehingga lebih mudah diingat oleh semua orang. Menurut Nugroho (2008) dalam Dewi, dkk., (2019), warna diyakini mempunyai dampak psikologis terhadap manusia. Dampak tersebut dapat dipandang dari berbagai aspek, baik dari aspek pancaindra, budaya dan lain-lain.

Selain warna kemasan, gambar produk pada kemasan dapat menarik minat konsumen. Pada rancang desain kemasan, oleh karena menggunakan bahan kemasan tidak transparan, maka perlu diberikan gambar produk dibagian permukaan kemasan. Hasil penelitian menunjukkan, responden tertarik dengan produk berdasarkan rancangan gambar yang ditampilkan pada kemasan. Klimchuck & Krasovec (2007) dalam Permadi dkk. (2017), gambar (*image*) termasuk foto, ilustrasi, simbol/*icon*, dan karakter. Secara khusus gambar berfungsi pula untuk menarik perhatian, memperjelas sajian ide, mengilustrasikan/menghiasi fakta yang mungkin cepat akan dilupakan atau diabaikan tidak digambarkan.

Berdasarkan dari hasil penelitian ini, kemasan harus memiliki bentuk unik dan menarik, sehingga menjadi pembeda di

tengah persaingan merek. Menurut Kaihatu (2014) dalam Tunky, dkk., (2016), penggunaan warna, bentuk, merek/logo, ilustrasi, huruf, dan tata letak dapat dipergunakan untuk mencapai mutu daya tarik visual secara optimal.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh kesimpulan bahwa perancangan logo dan desain kemasan keripik pisang tanduk Arjuna disesuaikan dengan karakteristik produk sehingga lebih dapat menarik minat konsumen. Pada perancangan logo, mencitrakan gambar produk yang berbahan dasar pisang tanduk dengan warna hijau. Desain kemasan dari aspek fisik kemasan berupa bahan kemasan bentuk, label berisi informasi produk memenuhi kriteria harapan dari konsumen untuk lebih tertarik dibandingkan desain kemasan sebelumnya. Berdasarkan aspek desain grafis kemasan menampilkan warna produk yang menggambarkan varian rasa. Keripik pisang tanduk Arjuna rasa gula aren memiliki rancangan desain kemasan berwarna coklat tua, keripik rasa gula putih mencitrakan rasa manis yang berasal dari gula kristal dan keripik rasa balado berwarna merah yang memberikan sensasi pedas.

Kemasan berperan cukup penting bagi suatu produk. Selain berfungsi sebagai pelindung produk, kemasan juga secara tidak langsung mempresentasikan jati diri suatu produk. Dimensi-dimensi dari kemasan baik dari segi logo, fisik kemasan dan desain grafis memiliki peran masing-masing untuk menghasilkan kemasan yang baik dan menarik, karena semakin menarik kemasan tersebut semakin menarik perhatian para konsumen.

Dengan adanya rancangan kemasan unik yang menyesuaikan visualisasi dengan tampilan logo serta tampilan desain kemasan menarik, selain berfungsi utama sebagai pelindung, diharapkan dapat membantu produk keripik pisang tanduk Arjuna untuk lebih mudah dikenal di masyarakat.

### **Saran**

Semakin tingginya persaingan dalam dunia kuliner di Kota Palopo, khususnya camilan keripik pisang, maka sebaiknya perlu penelitian selanjutnya terkait masa simpan produk dan strategi pemasaran sehingga produk keripik pisang tanduk Arjuna lebih mampu bersaing dengan produk makanan yang lain dan lebih dapat menarik perhatian dari konsumen.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Arifin, S.C. dan Prasetyadi, B. 2014.  
Perancangan corporate identity toko kue

Podomoro di Surabaya. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Adiwarna*, Vol. 1 (4).

Dewi, C. M., A. Hairiza dan E. G. Limbong. (2019). Warna sebagai identitas merek pada kemasan makanan tradisional kembang goyang khas Betawi. *Jurnal Kreasi Seni dan Budaya*, Vol.2 (1).

Klimchuk, Marianne Rosner dan Krasovec, Sandra A. (2006). *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. Erlangga. Jakarta.

Nurrohkayati, A. S., N. A. Bahry dan D. A. Lestari. (2020). Desain kemasan sebagai upaya peningkatan daya saing penjualan produk IRT kripik. *Prosiding Seminar Nasional Teknik Tahun 2020 (SENASTIKA 2020)*. ISBN : 978-623-7583-57-8.

Oscario, A. (2013). Pentingnya peran logo dalam membangun brand. *Humaniora*, Vol. 4 (1).

Putra, G. S., S. Martini dan M. Iqbal. (2017). Perancangan desain troli supermarket menggunakan implementasi metode Kansei Engineering. *E-proceeding of Engineering*, Vol.4(2).

Marlina, R. Sari dan R. Dewi. (2020). Inovasi kemasan sebagai daya tarik produk aneka kue khas Aceh pada UMKM usaha kue Bungong Jaroe. *Proceeding Seminar Nasional Politeknik Negeri Lhokseumawe*, Vol. 4 (1).

Permadi, D. T. (2017). Perancangan desain kemasan makanan ringan olahan pada UMKM CENTER Jawa Tengah dengan Metode Kansei Engineering. *Industrial Engineering Online Journal*, Vol. 6 (1).

- Sari, N. L. D.D. (2013). Elemen visual kemasan sebagai strategi komunikasi produk. *Jurnal Komunikasi PROFETIK*, Vol. 6 (1).
- Sucipta, IN, K. Suriasih dan P.K.D. Kencana. (2017). *Kajian Pengemasan yang Aman, Nyaman, Efektif dan Efisien*. Udayana University Press. Denpasar, Bali.
- Tandio, E., A. Adib dan A. Wijayanti. (2013). Perancangan logo dan desain kemasan untuk Dhisti Cookies sebagai camilan di Kota Solo. *Jurnal DKV Adiwarna*, Vol. 1, No.2.
- Tunky, H. dan C. Kohardinata. (2016). Perancangan desain kemasan pada merk keripik pisang Bananation di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 1 (1).